

המרכז
האקדמי
לב

* מודיעין עסקי תחרותי

רכז הקורס: אורי שטרנברג

יחידה 2 - איסוף מידע

תהליך איסוף המידע

- מיפוי קהל היעד של מודיעין עסקי תחרותי.
- ניתוח צרכי המידע של מקבלי ההחלטות.
- ניתוח פערי הידע של מקבלי ההחלטות.
- תכנון איסוף המידע:
  - הגדרת סוגי המידע.
  - הגדרת כיווני איסוף מידע נדרשים.
  - הגדרת מקורות מידע.

מודיעין בתהליך מתמשך

* קהל יעד - אפיון חוזר ונשנה של צרכי המידע של כל אחד מחלקי ארגון שונים.
* הגדרת סדרי עדיפויות ותכנון האסוף, כך שייאסף רק מה שבאמת נדרש וייעשה בו שימוש.
* איסוף מידע ראשוני ולאחריו סבביי איסוף נוספים.
* ניתוח סך כל המידע שהתקבל: השוואת פריטי המידע ועיבוד מובנה של המידע.
* דיווח והפצה בהתאם לנהלים להפצה יעילה של מודיעין .

סוגי מקורות מידע

* מקורות ראשוניים - מידע מקורי אשר נוצר לצורך המטרה (ולא לצורך הצגת מידע) מהווה עדות ישירה, עדכנית, אובייקטיבית ומהימנה.
* מקורות מידע שניוניים - מידע אשר נאסף תוך ניתוח מאוחד או מתן פרשנות סובייקטיבית למקור אחד או מספר מקורות מידע (ראשוניים ו/או שניוניים).
* מקורות מידע שלישוניים - סקירת מידע בתחום מסוים הנעשה באמצעות ניתוח מאוחד או תמצות של מקור אחד או מספר מקורות מידע (ראשוניים ו/או שניוניים).
  * דוגמאות למקורות מידע שלישוניים: אנציקלופדיה, מדריך למשתמש.

דוגמאות למקורות מידע

* ספרים - מקור לא יקר, יכול לספק הצצה מסוימת לצורת החשיבה של המתחרה.
* ספרי עזר מסחריים - מדריכים של חברות, ביבליוגרפיות, חומר רקע על חברות, מידע פיננסי של חברות.
* כתבי עת עסקיים - מספקים מידע עדכני, לרבות ניתוחים וחוות דעת מקצועיות.
* עיתונות ענפית - מקור מרכזי וגלוי למנהלים. מקור זה כולל מידע על מינויים אישיים, רקע על אנשים בענף, מידע על פגישות ומהלכים שהתרחשו, מוצרים חדשים, מינויי סוכנים ועוד.
* עיתונות מקומית - ניתן למצוא ידיעות על העתקת מפעלים, תכניות הרחבה, קידומים בחברות, תביעות משפטיות, תכניות בקשר לכוח אדם, נושאי איכות הסביבה ועוד.
  * דוגמה: http://www.local.co.il/
* מחקרים על ענף או על חברות - מחקרים אלה הם עניין יקר, לכן עדיף להיעזר בדו"חות קיימים. מידע סטטיסטי שרוכזו בידי מנתחי ניירות ערך, מנתחים ממשלתיים ומשרדי ייעוץ.
* כתבי עת טכניים - עוקבים אחר מגמות בטכנולוגיה. בעיקר מתייחס לאנשי מחקר ופיתוח.
* פרסומים אקדמיים בתחומים שונים - בתחום העיסוק ובתחומי הניהול, השיווק, הכספים וכד'
* דו"חות שנתיים -חושפים סדרי עדיפויות, אסטרטגיות של השקעה, תכניות צמיחה, יעדים ועוד.
* מידע משפטי - עדויות, פסקי דין, תביעות, מידע על הגבלים עסקיים ועוד

תדירות השימוש במקורות מידע

* מקורות מידע בשימוש רב: כתבי עת מסחריים, מאגרי מידע, עובדים, מומחים, ארגונים.
* מקורות מידע בשימוש בינוני: נציגי מכירות, לקוחות, ראיונות טלפוניים, מתחרים, ספקים.
* מקורות מידע בשימוש מועט: רשומות ממשלתיות, תצפיות ישירות.
* מקורות בשימוש מועט ביותר: שאלונים הנשלחים בדואר, קבוצות מיקוד.

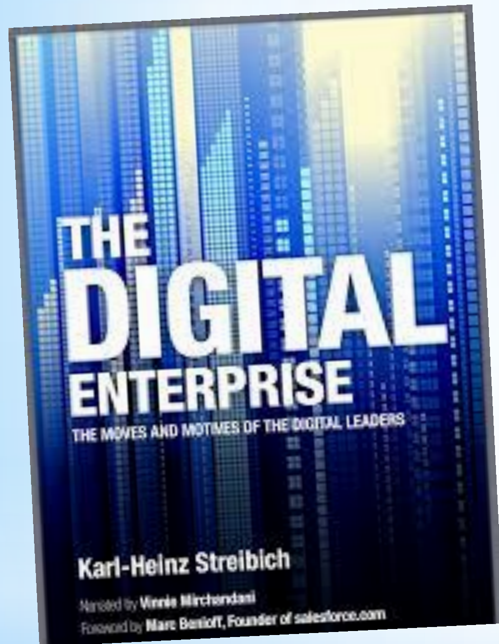
* מדוע לדעתך זו תדירות השימוש בכל מקור מידע?

*דרכי הגעת מידע

* מידע מספרי - מידע סטטיסטי, מחירים.
* פרטי התקשרות - שם, כתובת, טלפון, פקס, דוא"ל.
* שמות - של מנהלים, מומחים, מוצרים, לקוחות.
* מידע תיאורי - תיאור מוצר, רקע על חברה.
* מידע גרפי - דיאגרמות, טבלאות, שרטוטים.

*קבלת מידע ישירות מהיעד

* אתר האינטרנט של היעד: חברה, ארגון או אדם פרטי.
* ספרים ומאמרים: מנהלים בכירים הכותבים על עצמם ועל החברות שלהם, מאפשרים הצצה מוגבלת על הנעשה בתוך החברות הללו.
  * לדוגמה: הספר "The Digital Enterprise" שכתב קרל היינץ שטרייביך, מנכ"ל Software AG, עוסק במהפכה הדיגיטלית שעברו 22 חברות מובילות בעולם, בהן: קוקה קולה, ג'נרל אלקטריק וקוואלקום.



* נאומים והצהרות: אלו חושפים את הפילוסופיה ואת הכוונות של ההנהלה.
* פרסום ושיווק: מספק מידע על המיצוב שמייחס המתחרה לקו המוצרים שלו ולשווקי היעד שלו.

מאפייני המידע המודיעיני

- קשה להשגה - כאשר מנסים לאתר מידע עסקי בחינם נתקלים בבעיות של חומר לא עדכני, לא מפורט, ישן.
- מחיר יקר - מחקר שוק אלפי דולרים.
- מהירות התיישנות גבוהה - כלומר יש צורך בעדכון מתמיד.
- חוסר אחידות בנתונים.
- קושי באיתור מידע ייחודי - כאשר מדובר במידע שאין לו דרישה רבה יתכן והוא יהיה קשה מאוד לאיתור.
- גלוי ברובו המכריע - כ-80% מהמידע גלוי. היתר גלוי חלקית או נסתר.

איזה מידע אוספים על חברה?

* פרטים כלליים: שם החברה, שנת יסוד, סוג החברה, חברה ציבורית/פרטית...
* הנהלה ובעלי תפקידים חשובים: פרטים אישיים, רקע מקצועי, תחומי מומחיות...
* פרטי התקשרות עם החברה: כתובת, טלפון, פקס, **E-mail**, אתר אינטרנט...
* ניתוח אתר: מה מכיל, מה לא, קישורים שימושיים, מידע 'מעניין' או 'פיקנטי', מי מקשר אל האתר? (אילו דרכים מובילות אל האתר מאתרים אחרים), אל מי האתר מקשר? (לאיזה אתרים אחרים האתר מוביל אותי).
* תיאור החברה: יצור, פיתוח, שירותים, מגוון מוצרים...
* נתונים כלכליים: מחזור מכירות בשנים האחרונות (sales), צפי לעתיד...
* חברות מתחרות: החברות העיקריות בשוק ובענף.
* מבנה ארגוני: מספר המועסקים, היררכיה, חלוקה למחלקות...

איזה מידע אוספים על חברה?

* חברות בת וקשרים עם חברות אחרות.
* קשרי חוץ: לקוחות (שמות של לקוחות עיקריים), ספקים, מפיצים, יועצים (פרסום, עורכי דין, ייעוץ ארגוני).
* מערכות מידע בשימוש: ERP, CRM.
* מידע נוסף: משפטי (תביעות משפטיות וסכסוכים בעבר), חדשותי (חדשות על החברה וידיעות חשובות שהתפרסמו בעיתונות), אירועים חשובים בחיי החברה...
* אזכורים של החברה ברשת האינטרנט: בקבוצות דיון, בבלוגים, ברשתות החברתיות...
* פרסומים: טלוויזיה, עיתונים (כלליים, מקומיים...), מגזינים, כתבי עת, כנסים, תערוכות...
* מה אומרים על החברה? החברה עצמה, לקוחות, מתחרים...